

الملتقى العربي الثاني
التسويق في الوطن العربي
الفرص والتحديات

الدوحة – دولة قطر

6-8 أكتوبر (تشرين أول) 2003

-

دور الدعاية في الإعلان التجاري

دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني

د. سامي الصمادي

قسم التسويق

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة اليرموك

المملكة الأردنية الهاشمية

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر أسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك الأردني، ومعرفة مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع. وقد تم الاعتماد على مسح ميداني لاتجاهات المستهلكين، وعينة ميسرة بلغت 400 مستجيب، حيث استخدم أسلوب التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة.

أظهرت نتائج التحليل أن الإعلان الدعابي له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الأردني، بما في ذلك انسجامه مع ثقافة المجتمع. ولكن أبدى غالبية أفراد العينة تحفظا حول الثقة بمدى مصداقية الدعوى الإعلانية. وقد قدمت الدراسة عدد من التوصيات، حيث تم التأكيد على ضرورة إعادة النظر في تصميم الإعلان الدعابي من حيث مصداقية المحتوى، بحيث يبعث في نفس المستهلك مزيدا من الثقة في الدعوى الإعلانية. كما أوصت الدراسة بضرورة القيام بدراسات متخصصة ومعمقة لفهم سلوك المستهلك الأردني وإدراك حاجاته بشكل منتظم للتغلب على الضعف والقصور في الإعلان الدعابي وتعزيز مصداقيته، الأمر الذي من شأنه زيادة فاعلية الإعلان الدعابي لدى المستهلك الأردني بشكل خاص، والمستهلك العربي بشكل عام.

مقدمـة:

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة وتنوع الإنتاج وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات. وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك. وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والنوع للتأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية. فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد والسرعة، ولذا تقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة وخلاّقة تتناسب مع روح العصر.

ويعتبر الإعلان التجاري من أهم أشكال الترويج في التأثير على سلوك المستهلك وخلق الطلب على السلع والخدمات. وقد استخدمت أدوات وأساليب فنية عديدة في الإعلان للفت أنظار المستهلكين للمنتج المعلن عنه. ومن هذه الأدوات المستخدمة **"الدعابة"**، حيث شهدت السنوات الأخيرة تزايدا ملحوظا في استخدامها كمنهج إعلاني عالمي وذلك في مختلف الوسائل المتلفزة والمطبوعة. ولكن هنالك ثمة تساؤلات حول مدى فاعلية استخدام هذا الاسلوب في التأثير على المستهلك العربي بشكل عام، والأردني بشكل خاص، ومدى انسجامه مع ثقافة المجتمع.

لذا تكمن مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على مدى تأثير الإعلان التجاري ذو الطابع الدعابي (الإعلان الدعابي) في إقناع المستهلك الأردني بالسلع المعلن عنها، من حيث لفت الانتباه، تذكر المنتج عند التسوق، الشعور والانطباع الذي يتولد لدى المستهلك، وبالتالي مدى انسجام المحتوى الدعابي للإعلان مع ثقافة المجتمع الأردني، والذي يعكس ثقافة المجتمع العربي بشكل عام.

أهداف الدراسة وفرضياتها

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مدى تأثير اسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك الأردني.
2. تقييم مدى انسجام اسلوب الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك الأردني.
3. معرفة مدى اختلاف تأثير الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك الأردني باختلاف الخصائص الديمغرافية للمستهلك.

لتحقيق هذه الأهداف، فقد تمت صياغة الفرضيات البحثية التالية:

الفرضية الأولى: يؤثر الإعلان الدعابي بشكل إيجابي على سلوك المستهلك الأردني.

الفرضية الثانية: ينسجم محتوى الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك الأردني.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك الأردني نحو الإعلان الدعابي تعزى لمتغير الجنس ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك الأردني نحو الإعلان الدعابي تعزى لمتغير الدخل ($\alpha \leq 0.05$).

الخلفية النظرية

تتفق معظم التعريفات للإعلان التجاري من حيث المضمون والجوهر، ولكنها قد تختلف من حيث الشكل. فعلى سبيل المثال، ينظر برايد وفيرل[1] إلى الإعلان على أنه اتصال غير شخصي مدفوع الأجر حول المنظمة ومنتجاتها موجه للجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام الجماهيرية. وبشكل عام، يمكن القول بأن الإعلان هو رسالة اتصالية غير مباشرة تتم من خلال وسيلة إعلانية مدفوعة الأجر، مثل التلفزيون والصحف والمجلات، حيث يقوم المعلن من خلالها بترويج السلع والخدمات باستخدام أساليب فنية مختلفة تهدف لاستمالة المستهلك وخلق استجابة سلوكية لصالح السلع أو الخدمات المعلن عنها.

ويعتمد المعلن على مزايا الصوت والصورة الحية في بعض وسائل الإعلان مثل التلفزيون لتجسيد وإظهار السلعة أو الخدمة في صورة واقعية تثير اهتمام المستهلك وتولد لديه الرغبة في الشراء. وحتى يكون الإعلان فعالا، فلا بد من توفر خصائص هامة مرتبة بالتسلسل التالي:

1. جذب الانتباه
2. إثارة الاهتمام
3. خلق الرغبة
4. الإقناع

5. إحداث الاستجابة

6. التثبيت بالذاكرة

وتعتبر مرحلة جذب الانتباه من أهم المراحل التي يمر بها الإعلان. فمهما كان الإعلان مثيراً للاهتمام وخالقاً للرغبة ومقنعاً ودافعاً للشراء، علية جذب الانتباه أولا، وإلا فسيعتبر هدرا للموارد وضياعا لوقت وجهد المعلن. ومن هنا تعتبر خاصية لفت الانتباه بالغة الأهمية لضمان فرصة الوصول إلى المستهلك وسط تزاحم شديد من الإعلانات. ولذا يمكن اعتبار مرحلة لفت الانتباه في الإعلان بمثابة جواز المرور لتحقيق باقي أهداف الإعلان حسب النموذج الوارد أعلاه. وتلعب الدعابة، إلى جانب أدوات أخرى، دورا هاما في لفت انتباه المستهلك وسط تزاحم الشديد في الإعلانات[2]. وتشير إحدى الدراسات إلى أن الإعلانات الدعابية تشكل ما نسبته 25% من مجموع الإعلانات المتلفزة في الولايات المتحدة، وأكثر من 35% في بريطانيا[3]. وقد يشير ذلك إلى الدور الرئيسي للإعلان الدعابي في الاستراتيجية الإعلانية في معظم دول العالم الصناعي، ولكنه قد لا يحظى بتلك الأهمية في الاستراتيجية الإعلانية العربية. فالعديد من الأدبيات في التسويق تبرز أهمية الإعلان الدعابي ومدى قدرته على الإقناع وثقة المستهلك به وتفضيل الجمهور له[4].

ومع ذلك، نجد أن هنالك من يرى أن الإعلان الدعابي يلّهي المتلقي عن السلعة أو الخدمة وأن تصميم مثل هذه الإعلانات صعب وربما يتصف بالغموض مما يصعب على بعض المستهلكين فهم الإعلان[5]. ويشير بلج وآخرون[6] إلى أهمية تصميم مثل هذه الإعلانات، حيث يتطلب ذلك براعة في التصميم حتى لا ينقلب إلى سخرية من السلعة أو المعلن أو حتى كلاهما. ويبين بلج أن للإعلان الدعابي المقدرة على كسر الجمود وإزاحة الحواجز بين المتصل والجمهور، وذلك عن طريق استثارة المشاعر المفاجئة والتسلية والتي تضع المستهلك في مزاج مبتهج وسار، مما يسهل تقبل الرسالة الإعلانية. فضلا عن ترسيخ اسم الشهرة في ذهن المستهلك وسهولة استذكاره عند التسوق.

يبين كاتانسكو وجيل[7] سبع أساليب مختلفة للضحك يمكن توظيفها في الإعلان الدعابي كالتالي:

1. المبالغة "exaggeration": المبالغة والتضخيم في وصف الحقائق والأحداث بشكل مضحك.

2. التلاعب اللفظي "pun": يتم التلاعب في الكلمات لخلق معنى جديد غير متوقع يؤدي إلى نوع من الدعابة.

3. السخرية والتهكم "sarcasm": وذلك بوجود شخص أحمق يتحدث بشكل ملفت للانتباه، وشخص آخر يتهكم ويولد سخرية حول ما يقوله الشخص الأحمق.

4. الحماقة والبلاهة "silliness": حيث يقوم شخص بعرض مشاهد يكون فيها أحمق ومرح يؤدي إلى خلق جو مضحك.

5. المفاجئة "surprise": الاعتماد على المفاجئات، حيث ينتقل الشخص المعلن من شيء بديهي ومتوقع إلى شيء غير متوقع على الإطلاق، بحيث يثير ذلك نوع من الدعابة والإضحاك.

6. المقارنة "comparison": وضع شخصين أو شيئين متباينين (أو متنافرين) بشكل كبير، بحيث يؤدي ذلك لخلق موقف مضحك.

7. التشخيص "personification": إضفاء صفات بشرية على الأشياء بقصد الإضحاك (فمثلا سيجارة تبغ تتكلم).

أدبيات الدراسة

بعد مراجعة الأدبيات الرئيسية في الموضوع يتبين أن هنالك ندرة في الدراسات التي تناولت موضوع الإعلانات الدعابية في البيئة العربية على وجه العموم، على الرغم من كثرتها في البيئات الغربية. وفي الأردن على وجه الخصوص، لا يتوفر دراسات من هذا النوع. ولهذا تعتبر الدراسة الحالية الأولى من نوعها في الأردن. وفيما يلي استعراض موجز لأهم الدراسات العالمية التي تناولت موضوع الإعلان الدعابي:

قام كاتانسكو وجيل[8] بدراسة هدفها مساعدة أصحاب القرار في استخدام الأسلوب الدعابي المناسب في الإعلان التجاري المتلفز والمطبوع بفعالية اكثر في الولايات المتحدة. اعتمدت الدراسة على تحليل عينة بلغت 700 إعلان، وقد أظهرت النتائج أن الدعابة تستخدم في الإعلانات التجارية التلفزيونية اكثر من الإعلانات المطبوعة، وأن التهكم والسخرية اكثر أنواع الدعابة المستخدمة في

المجلات. وقد أشارت الدراسة إلى ضرورة فهم خصائص وطبيعة الجمهور المستهدف بالإعلان الدعابي، إضافة إلى فهم نوع وطبيعة السلعة المعلن عنها.

في دراسة لزانغ[9] حول أثر فكرة الإعلان الدعابي على الإقناع، بوجود متغير وسيط هو مقدار انهماك المستهلك بالرسالة الإعلانية. شملت عينة الدراسة 360 فردا، وأظهرت النتائج أن الفكاهة كانت اكثر تأثيرا في ظل الانهماك المنخفض نحو الرسالة الإعلانية، أما في حالة الانهماك العالي نحو الرسالة الإعلانية فان اثر الفكاهة يعتمد على متغير آخر هو نوعية الجدل والحجج المقدمة في الإعلان. فإذا كانت الحجج قوية فان الفكاهة تساهم في تعزيز الإقناع، أما إذا كانت الحجج ضعيفة فان الفكاهة تساهم في رفض المستهلك لتلك الحجج وتقلل من الأثر الإقناعي للإعلان.

وفي دراسة أخرى مشابهة لزانغ[10] لتقييم استخدام الفكرة الدعابية في الإعلان التجاري، اعتمد الباحث على عينة عشوائية بلغت 240 طالبا في إحدى الجامعات الأمريكية، تبين أن تأثير الفكرة الدعابية على الاتجاه نحو الإعلان يتأثر بحاجة الفرد للمعرفة، حيث تكون الفكرة الفكاهية اكثر تأثيرا وإقناعا في الأفراد الذين يتميزون بحاجة منخفضة نسبيا للمعرفة.

وفي دارسة أجراها مادين ووينبيرغر[11] حول مدى الانسجام بين السلعة المعلن عنها والإعلان الدعابي، تبين بأن الأسلوب الدعابي المستخدم في الإعلان يختلف من سلعة لأخرى، حيث أنه يعتمد على خصائص السلعة ومدى أهميتها بالنسبة للمستهلك.

في دراسة لسبوتس ووينبيرغر[12] حول مدى فاعلية استخدام الدعابة في الإعلان، اتضح أن الدعابة لها تأثير أكبر في الإعلان للسلع ذات الأهمية القليلة مثل السلع الميسرة (السلع اليومية المتكررة ذات الجهد الشرائي القليل والسعر القليل). في حين أشارت النتائج إلي عدم الجدوى من استخدام الدعابة في حالة سلع التسوق والسلع الخاصة (السلع الثمينة التي ترمز للمكانة مثل الجواهر والملابس الثمينة والسيارات الرياضية). وهذا يشير إلى أن الدعابة تكون أقل تأثيرا في حالة الاستخدام مع السلع ذات الأهمية العالية.

أجرى جوديوسي وكلارك[13] دراسة حول استخدام الدعابة في الإعلانات المتلفزة لمنتجات شركة مايكروسوفت للأجهزة بهدف تعريف المستهلك بتقنية وماهية عمل هذه الأجهزة. وقد أظهرت الدراسة نجاحا ملموسا للأسلوب الدعابي المستخدم.

وفي دراسة فنية لاستخدام الكوميديا في الإعلان التجاري، بين فالنسيا[14] أن الحبكة الفنية في الإعلان الدعابي يتم بناءها في أول ثلثين من الإعلان ذو الثلاثون ثانية، بينما يتم إطلاق الخلاصة أو المغزى الكوميدي في الثلث الأخير. وفي بحث لمعرفة أثر الدعابة في الإعلان المسموع في التعرف على أسماء الشهرة الجديدة، أظهر بيرق وليبمان(15) أن الدعابة الإعلانية المستخدمة في وسائل الإعلان المسموعة تساعد المستهلك في سهولة ربط أسم الشهرة بنوع السلعة.

على ضوء ما تقدم، يتضح أن معظم الدراسات السابقة تناولت موضوع الإعلان الدعابي وأهميته بالنسبة للمستهلك، وبينت أن الدعابة تكون فعالة عندما تنسجم مع الجمهور المستهدف وخصائصه وعندما تركز على محتوى الرسالة الإعلانية، فضلا عن ضرورة انسجامها مع طبيعة السلع المعلن عنها. إلا أن هذه الدراسات لم تركز على مدى انسجام الإعلان الدعابي مع ثقافة المجتمع، وخاصة البيئة العربية، ولم تولي الخصائص الديمعرافية للمستهلكين أهمية بخصوص تأثيرها على مدى تقبل الإعلان الدعابي في هذه البيئة. لذا ستركز الدراسة الحالية على هذه الجوانب لإضافة لبنة جديدة لأدبيات التسويق في المكتبة العربية.

منهجية الدراسة

مجتمع الدارسة وعينتها:

يتألف مجتمع الدراسة من طلاب جامعة اليرموك في محافظة اربد، حيث تم أخذ عينة ميسرة بلغت (400) من طلبة الجامعة. وقد استخدم توزيع (400) استبانة باستخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر (Drop-And-Collect) للحصول على البيانات المطلوبة، حيث بلغ معدل الاستجابة (100 %) نظرا لطبيعة هذا الأسلوب. يشير جدول رقم (1) إلى توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية المستخدمة، وهي الجنس والدخل (أي دخل الأسرة بالنسبة للطالب). هذا ولم تستخدم متغيرات العمر والتعليم نظرا لأنها ثابتة نسبيا في مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة:

لقد تم تطوير واستخدام إستبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة. اشتملت الاستبانة على مجموعة من العبارات في الجزء الرئيسي لقياس مدى تأثير أسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك الأردني (5 عبارات)، ومدى انسجام أسلوب الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك الأردني (7 عبارات). وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لقياس اتجاهات أفراد العينة.

وبعد الانتهاء من تصميم الإستبانة، تم اختبار مصداقيتها بعرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة بناءا على ملاحظاتهم ووضعها في صيغتها النهائية. ولاختبار مدى ثباتها، فقد تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس مدى الاتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة ألفا (88%).

المعالجة الإحصائية:

تم تبويب البيانات وإدخالها للحاسوب لتتم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية المعروف (SPSS). وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لمعالجة البيانات، وقد شملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة. كما تم استخدام اختبارات

تحليل التباين "ANOVA" لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات أفراد العينة. وقد تم إعطاء العدد (5) لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، والعدد (1) لمستوى الموافقة "غير موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي، وذلك حسب مقياس ليكرت المستخدم (المشار إليه سابقا).

جدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الجنس ودخل الأسرة بالدينار الأردني

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
1. الجنس	ذكور	207	%51.8
	إناث	193	%48.2
2. دخل الأسرة بالدينار الأردني	250 دينار فأقل	197	%49.2
	251-500 دينار	107	%26.8
	501 فأكثر	96	%24

N= 400

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

المحور الأول: تأثير أسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك الأردني

يبين الجدول رقم (2) التوزيع التكراري، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى الموافقة مع عبارات المحور الأول. يشير التحليل في الجدول إلى أن الإعلان الدعابي له تأثير إيجابي على معظم أفراد العينة، حيث أظهرت الأرقام أن غالبيتهم العظمى ترى أن الإعلان الدعابي يؤدي إلى لفت إنتباه المستهلك (79.5%)، يساعد على تذكر السلعة (72.1%)، يترك انطباع إيجابي لدى المستهلك (44.6%)، ويكون أكثر إقناعا من الأساليب الأخـرى (41.3%). إلا أن (30.6%) فقط أبدت ثقة بالدعوى الإعلانية في الإعلان الدعابي. ويظهر التحليل في الجدول أيضاً أن الوسط الحسابي لكل عبارات المحور الأول كانت أكبر من (3)، باستثناء العبارة الرابعة والمتعلقة بثقة المستهلك بالدعوى الإعلانية في الإعلان الدعابي (الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي هو 3، وتشير إلى الحد الفاصل بين الاتجاهات الإيجابية والسلبية).

لتقييم الفرضية الأولى والتي تقول "يؤثر الإعلان الدعابي بشكل إيجابي على سلوك المستهلك الأردني"، فإننا سنعتمد على الوسط الحسابي للمقياس المستخدم، أي أنه إذا كانت قيمة الوسط الحسابي أقل من (3) فإننا لا نقبل الفرضية، والعكس صحيح. وكلما زادت قيمة الوسط كلما ارتفعت درجة الموافقة مع العبارات الإيجابية المستخدمة. وبناءاً على هذه القاعدة فإننا نقبل الفرضية الأولى للدراسة، حيث كان الوسط الحسابي لمعظم العبارات المتعلقة بهذا المحور أكبر من (3)، مع تدني قيم الانحراف المعياري للدلالة على تجانس وانسجام اتجاهات أفراد العينة حول تأثير الإعلان الدعابي على المستهلك الأردني.

جدول رقم (2)

التوزيع التكراري، الوسط الحسابي، والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة المتعلقة بمدى تأثير الإعلان الدعابي على المستهلك

تأثير الإعلان الدعابي على المستهلك الأردني	التكرارات			الوسط الحسابي***	الانحراف المعياري
	موافق* (%)	محايد (%)	غير موافق** (%)		
1. يؤدي الإعلان الدعابي إلى لفت انتباه المستهلك	79.5	6	14.5	3.93	1.1
2. يساعد الإعلان الدعابي على تذكر السلعة	72.1	10.1	17.8	3.78	1.13
3. يترك الإعلان الدعابي انطباع إيجابي لدى المستهلك	44.6	26.3	29.1	3.27	1.17
4. يثق المستهلك بالدعوى الإعلانية في الإعلان الدعابي	30.6	24.6	44.8	2.88	1.18
5. يعتبر الإعلان الدعابي أكثر إقناعاً من الأساليب الأخرى.	41.3	20	28.7	3.06	1.29

N=400

* موافق = موافق بشدة + موافق (لأغراض التحليل الإحصائي)

** غير موافق = غير موافق بشدة + غير موافق (لأغراض التحليل الإحصائي)

***الوسط الحسابي للمقياس= 3.

المحور الثاني : انسجام أسلوب الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك الأردني

يبين جدول رقم (3) التوزيع التكراري، الوسط الحسابي، والانحراف المعياري لمستوى موافقة أفراد العينة مع عبارات المحور الثاني. يبين الجدول أن غالبية المستجيبين ترى أن الإعلان الدعابي ينسجم مع ثقافة المجتمع الأردني. وأظهر التحليل أن الإعلان الدعابي يستخدم مفاهيم تنسجم مع ثقافة المجتمع (56%)، قادر على توصيل الفكرة للمستهلك (58.8%)، لا يعرض مشاهد تخدش الحياء العام (54%)، لا يستخف بعقل المستهلك (42%)، يعرض مشاهد تنسجم مع الذوق العـام (53.8%)، يراعي الشعور الديني (47.6%)، ويبتعد عن العنف غير المرغوب (58.5%).

ويبين التحليل في الجدول أن الوسط الحسابي لمعظم العبارات المتعلقة بهذا المحور كانت أكبر من (3) مع تدني قيم الانحراف المعياري للدلالة على تجانس إجابات أفراد العينة. وهذا يعني أننا نقبل الفرضية الثانية والتي تنص على "ينسجم محتوى الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك الأردني"، وذلك اعتمادا على نفس قاعدة القرار السابق للفرضية الأولى.

جدول رقم (3)

التوزيع التكراري، الوسط الحسابي، والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة المتعلقة بمدى انسجام الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك الأردني.

انسجام الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك الأردني	التكرارات			الوسط الحسابي***	الانحراف المعياري
	موافق* (%)	محايد (%)	غير موافق** (%)		
1. استخدام مفاهيم تنسجم مع ثقافة المجتمع	56	19.8	24.2	3.5	1.24
2. يستطيع الإعلان الدعابي توصيل الفكرة للمستهلك	58.8	14	27.2	3,45	1.21
3. عرض مشاهد لا تخدش الحياء العام	54	20	26	3,47	1.3
4. لا يستخف الإعلان الدعابي بعقل المشاهد	42	18.8	39.2	3.06	1.29
5. عرض مشاهد تنسجم مع الذوق العام	53.8	18.2	28	3.39	1.23
6. مراعاة الشعور الديني	47.6	20.1	32.3	3.27	1.35
7. الإبتعاد عن المشاهد التي تحتوي على العنف غير المرغوب.	58.5	16.2	25.3	3.46	1.28

N= 400

* موافق = موافق بشدة + موافق (لأغراض التحليل الإحصائي)

** غير موافق = غير موافق بشدة + غير موافق (لأغراض التحليل الإحصائي).

*** الوسط الحسابي للمقياس= 3

تقييم الفروق الإحصائية حسب المتغيرات الديمغرافية

شمل التحليل في المحورين السابقين نتائج إجابات أفراد العينة بشكل عام. ويلقي الجزء التالي الضوء بمزيد من التحليل لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية لاتجاهات أفراد العينة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس والدخل)، وذلك بالاعتماد على اختبار التباين الأحادي (ANOVA). وسيتم ذلك لأغراض اختبار الفرضيات الثالثة والرابعة، بالاعتماد على قيمة الدلالة المعنوية لألفا ($\alpha \leq 0.05$).

الجنس :

تنص الفرضية الثالثة على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك الأردني نحو الإعلان الدعابي تعزى لمتغير الجنس ($\alpha \leq 0.05$)". لتقييم هذه الفرضية، فقد تم احتساب الوسط الحسابي، الانحراف المعياري وقيم (t). بالنسبة للمحور الأول (تأثير الإعلان الدعابي على المستهلك الأردني)، يبين التحليل في جدول رقم (4) أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات هذا المحور تعزى للجنس (α =0.99). ولذلك نقبل الفرضية الثالثة فيما يتعلق بالمحور الأول. أي أنه لا يوجد تباين في اتجاهات كلا الجنسين حول تأثير الإعلان الدعابي على المستهلك الأردني.

وبالنسبة للمحور الثاني (انسجام الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك الأردني)، فلم يبين التحليل وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة تعزى للجنس (α =0.45)، أي عدم وجود تباين في آراء كلا الجنسين حول مدى انسجام الإعلان الدعابي مع ثقافة وعادات المستهلك الأردني. وهذا يعني أننا نقبل الفرضية الثالثة فيما يخص المحور الثاني (الانسجام مع ثقافة المستهلك الأردني).

جدول رقم (4)

الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وقيم ت (t value)

حسب متغير الجنس بالنسبة لمحاور الدراسة

المحور	الجنس	العدد	الوسط	الانحراف	قيمة ت	مستوى الدلالة

			الحسابي	المعياري	(t value)	الإحصائية (α)
تأثير الإعلان الدعابي على المستهلك	ذكر	207	3.38	0.86	0.01	0.99 (n.s)
	أنثى	193	3.38	0.96		
انسجام الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك الأردني	ذكر	207	3.41	0.94	0.76	0.45 (n.s)
	أنثى	193	3.33	0.97		

N=400 n.s غير دال إحصائياً

الدخـل:

تنص الفرضية الرابعة على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك الأردني نحو الإعلان الدعابي تعزى لمتغير الدخل $(\alpha \le 0.05)$. لاختبار هذه الفرضية فقد تم احتساب الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وقيم (F) لكل من محوري الدراسة بالنسبة للدخل. يشير التحليل في جدول رقم (5) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة تعزى للدخل في كلا المحورين، حيث كان مستوى الدلالة الإحصائية والمتمثل بقيمة ألفا (α) أكبر من (0.05) لكل محور (α=0.11 للمحور الأول، α= 0.78 للمحور الثاني). هذا يعني أننا نقبل الفرضية الرابعة لكل من محوري الدراسة. أي أن لا يوجد تباين في اتجاهات أفراد العينة حول الإعلان الدعابي في مجموع عبارات المحورين.

جدول رقم (5)

الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وقيم ف (F value)

حسب متغير الدخل بالنسبة لمحاور الدارسة.

المحور	فئات متغير الدخل	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف (F value)	مستوى الدلالة الإحصائية (α)
تأثير الإعلان الدعابي على المستهلك	250دينار أو أقل 251-500دينار 501دينار فأكثر	198 107 95	3.30 3.53 3.39	0.92 0.91 0.91	2.25	0.11 (n.s)
انسجام الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك الأردني	250 دينار أو أقل 251-500 دينار 501 دينار فأكثر	198 107 95	3.34 3.41 3.37	0.91 0.99 0.99	0.25	0.78 (n.s)

400=N

n.s غير دال إحصائياً

الاستنتاجات والتوصيات

في ضوء التحليل لاتجاهات أفراد عينة الدراسة ومناقشة النتائج حول تأثير الإعلان الدعابي على المستهلك الأردني ومدى انسجامه مع ثقافة المجتمع، يمكن بلورة وصياغة الاستنتاجات الهامة التالية:

1. تعتقد الغالبية العظمى لأفراد عينة الدراسة أن الإعلان الدعابي يؤدي إلى لفت انتباه المستهلك ومساعدته على تذكر السلعة بشكل أفضل.
2. يبدي غالبية أفراد العينة انطباعا إيجابيا حول أهمية الإعلان الدعابي وقدرته على الإقناع وتوصيل الفكرة.
3. ولكن يبدي غالبية أفراد العينة تحفظا حول الثقة بالدعوى الإعلانية في الإعلان الدعابي. ويبدو أن هذا التحفظ ينسحب على الإعلانات التجارية بشكل عام، بصرف النظر عن الأسلوب.
4. يبدي غالبية أفراد العينة تفاؤلا وارتياحا حول انسجام محتوى الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك الأردني، بما في ذلك احترام عقل المستهلك ومراعاة الذوق العام والمشاعر الدينية.
5. لم يظهر التحليل فروقا ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان الدعابي تعزى للجنس أو الدخل.

وعلى ضوء هذه الاستنتاجات يمكن تقديم التوصيات التالية:

- إعادة النظر في تصميم الإعلان الدعابي من حيث مصداقية المحتوى، بحيث يبعث في نفس المستهلك ثقة أكبر في الدعوى الإعلانية وما يقال في الإعلان الدعابي.
- القيام بدراسات متخصصة ومعمقة لفهم سلوك المستهلك الأردني وحاجاته بشكل منتظم لتلافي أوجه الخلل والقصور في الإعلان الدعابي وتعزيز مصداقيته.

المراجـع:

1. Pride, W. and Ferrell, O. (2003), Marketing: Concepts and Strategies, 12th edition, Houghton Mifflin, Boston-USA, P. 461.
2. الفاغي، عبد الجبار منديل (1998)، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، ص 23-24.
3. Weinberger, M. and Spotts, H. (1989), Humor in U.S. Versus U.K. TV Advertising, Journal Of Advertising, Vol. 18, No. 2, PP. 39-44.
4. Weinberger, M. and Campbell, L. (1991), The use and impact of humor in radio advertising, Journal of Advertising Research, Vol. 31, January, PP. 44-52.
5. Tellis and Gerard J. (1998), Advertising and Sales Promotion Strategy, Addison- Wisely, New York-USA, pp169-173.
6. Belch, G. E. et al (1993), Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 2nd Edition, Irwin, Sydney-Australia, p. 15, 253.
7. Catanescu, C. and Gail, T., (2001), Types Of Humor In Television And Magazine Advertising, Review Of Business, Vol. 22, Issue 2, PP. 92-95.
8. Catanescu, C. and Gail, T., (2001), Ibid.
9. Zang, Y. (1992), Audience Involvement And Persuasion In Humorous Advertising, Ph.D. Thesis, The University of Houston.
10. Zang, Y. (1996), Responses of Humorous Advertising: The Moderation Effect Of Need For Cognition, Journal of Advertising, Vol. 25, No. 1, PP. 15-32.

11. Madden, T. and Weinberger, M. (1984), Humor In Advertising: A Practitioner View, Journal Of Advertising Research, Vol. 24, No. 4, August September, PP. 23-29.

12. Spotts, H. and Weinberger, M. (1997), Assessing The Use Of Humor On Advertising Effectiveness: A Contingency Approach, Journal Of Advertising, Vol. 26, Issue 3, PP. 17-32.

13. Gaudiosi, J. And Clark, S. (2001), Microsoft Uses Humor to Sell Ultimate TV Features, Video Business, Vol. 21, Issue 12, P. 40.

14. Valencia, A. (2001), Cutting Sense Of Humor, SHOOT, Vol. 42, Issue 37, PP. 4-5.

15. Berg, E. and Lippman, L. (2001), Does Humor In Radio Advertising Affect Recognition Of Novel Product Brand Names, Journal Of General Psychology, Vol. 128, Issue 2.